

LANDMARK SEBAGAI STRATEGI KREATIF IKLAN TEH BOTOL SOSRO VERSI "UNIKNYA NEGERI" PRODUKSI 25 FRAMES

Dewi Kunti¹, Fitri Murfianti²

¹Institut Seni Indonesia Surakarta

Email: dhewi.kunty@yahoo.com

²Institut Seni Indonesia Surakarta

Email: fitrimurfianti@yahoo.co.id

Abstract

Competition to attract consumer attention through television advertising is getting tighter. Ad designers are required to develop creative strategies to get consumers' attention. This research examines landmarks as a creative strategy for the advertisement of Teh Botol Sosro, the Unique Version of the Country which was produced by 25 Frames to attract the attention of television audiences. Observations and documentation, as well as in-depth interviews with the Art Director and the Director of Photography were carried out to obtain valid data from the ad designers. By applying the SWOT concept and Madjadikara's television ad design process, it can be understood that the creative process of designing a teh botol sosro advertisement. The results showed that the big idea of using landmarks was obtained from the client brief process which was followed up in the creative brief process to get a more mature concept to fit the tagline "Whatever ... Drinking Teh Botol Sosro". The Ad Designer tries to remind the audience and inform consumers about the Teh Botol Sosro products through the city landmarks and the diversity of Indonesia contained in the advertisement.

Keywords: Landmark, Creative Strategy, Television Advertising, Teh Botol Sosro

Abstrak

Persaingan untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan televisi semakin ketat. Para perancang iklan dituntut untuk mengembangkan strategi kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen. Penelitian ini mengkaji tentang *landmark* sebagai strategi kreatif iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri yang diproduksi oleh 25 Frames untuk menarik perhatian audien televisi. Obsevasi dan dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan *Art Director* serta *Director of Photography* dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dari para perancang iklan tersebut. Dengan menerapkan konsep SWOT serta proses perancangan iklan televisi dari Madjadikara, dapat dipahami proses kreatif perancangan iklan teh botol sosro versi uniknya Negeri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *big idea* penggunaan *landmark* diperoleh dari proses *client brief* yang ditindaklanjuti dalam proses *creative brief* untuk mendapatkan konsep yang lebih matang agar sesuai dengan *tagline* "Apapun... Minumnya Teh Botol Sosro". Perancang Iklan mencoba mengingatkan audien serta menginformasikan kepada konsumen tentang produk Teh Botol Sosro melalui *landmark* kota dan keberagaman Indonesia yang terdapat dalam iklan.

Kata Kunci: Landmark, Strategi Kreatif, Iklan Televisi, Teh Botol Sosro

PENGANTAR

Dalam mengiklankan suatu barang atau jasa yang ditawarkan dibutuhkan suatu strategi untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Karena ketatnya persaingan dengan produk lain yang serupa. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi untuk mengenalkan produk tersebut di mata konsumen sekaligus dapat menanamkan *image* di benak konsumen. Adanya persaingan tersebut, menyebabkan makin beragamnya pendekatan dan kreatifitas dalam pembuatan dan menyajikan suatu iklan. Para pembuat iklan menempuh berbagai macam cara mendapatkan perhatian dari calon pembelinya.

Cara penyampaian, pengemasan, dan pengkomunikasian suatu produk yang ditawarkan merupakan suatu strategi guna mendapatkan perhatian konsumen. Ini merupakan langkah awal dalam menyusun suatu strategi yang kreatif, guna meraih pangsa pasar yang optimal. Hal ini penting dilakukan bukan saja guna membangun dan mengembangkan citra merek suatu produk, namun juga untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

Tujuan para perancang iklan adalah mempengaruhi audien melalui budaya khalayak sasaran. Para perancang iklan dituntut untuk memahami pemilihan kalimat dan ikonitas yang populer untuk selanjutnya merangkai pesan yang mampu mengubah orientasi dan pemikiran khalayak sasaran (Murtono, 2016: 5). Iklan yang tidak banyak berfokus pada produknya biasanya lebih banyak menarik perhatian konsumen, dengan kata lain iklan tersebut lebih menitik beratkan pada strategi dalam beriklan. Misalnya seperti iklan Teh Botol Sosro versi uniknya Negeri yang mengambil *landmark* sebagai tema cerita. Sejauh pengamatan yang dilakukan, terdapat dua iklan yang menggunakan *landmark* sebagai strategi kreatif, yaitu iklan Djarum Super Soccer yang tayang di Chanel televisi Being Sport tahun 2016, iklan tersebut menceritakan seorang pemain bola yang menggiring bola dengan *background* ikon-ikon kota di dunia, seperti Menara Eiffel di Perancis, ikon negara Spanyol, ikon negara Itali, ikon negara Swedia, gereja Our Lady di Jerman, Big Ben di Inggris, dan kembali lagi pada gerbang kemenangan Perancis, dan iklan yang kedua yaitu iklan Teh Botol sosro versi Uniknya Negeri. Selain kebudayaan dan keberagaman suku, Iklan Teh Botol Sosro ini juga menggunakan *landmark* kota. Prof. Hermawan Kartajaya yang mengartikan 'landmark' sebagai sebuah simbol visual yg mengidentifikasi suatu kota berdasarkan bentuk visual tertentu yang kuat karena memiliki suatu yang khas dan tidak dimiliki daerah lain serta berada pada tempat strategis sebuah kota, dimana arah atau aktivitas saling bertemu (Kompasiana.com). Sedangkan

menurut Zahnd (2006) Landmark adalah titik referensi seperti elemen *node*, tetapi orang tidak masuk ke dalamnya karena bisa dilihat dari luar letaknya. Landmark adalah elemen eksternal dan merupakan bentuk visual yang menonjol dari kota. Keberadaan landmark suatu kawasan sangat penting saat ini yang berkontribusi dalam membangun citra kota (Ahmadi, Murfianti, & Candra, 2019).

Beberapa penelitian telah banyak dilakukan berkaitan dengan strategi kreatif dalam beriklan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nisa yang mengkaji tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai salah satu bentuk strategi promosi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran sosial dengan merubah perilaku target adopter sesuai keinginan pemasar sosial (Nisa, 2015). Sementara Oktafiandi (2018) mengaitkan strategi kreatif dengan kesadaran merek. Strategi kreatif dari iklan "Kisah Legenda Nusantara" dalam iklan Ice Cream Walls menggunakan daya tarik "rasa unggul" (rasional) rasa asli Indonesia dan daya tarik emosional integrasi yang menggunakan kombinasi kontradiktif antara kolosal (nostalgia) dan elemen kontemporer (Oktafiandi, 2018).

Tidak hanya di media televisi, penelitian strategi kreatif juga merambah ke media sosial, seperti yang dilakukan oleh Nurfebiaraning yang fokus pada You-Tube sebagai media alternatif kreatif dalam digital advertising "OREO Penuh Keajaiban" dengan konsep *The Facets Model of Effects*, yaitu *perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior*, daya tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan untuk memahami dan menerapkan pendekatan kreatif pesan pada iklan (Nurfebiaraning, 2016). Juga penelitian Sandy yang fokus pada strategi kreatif dalam berpromosi melalui media sosial instagram (Sandy & Murfianti, 2020). Berbeda dengan penelitian strategi kreatif yang telah dipaparkan sebelumnya, kajian ini lebih fokus pada penggunaan *landmark* kota sebagai ide dan strategi kreatif dalam menarik perhatian konsumen yang membedakannya dengan iklan-iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

Tema dalam iklan teh botol sosro versi uniknya negeri ini mengambil ikon-ikon atau *landmark* beberapa kota yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Jembatan Ampera di Palembang, malioboro di Jogjakarta, pantai yang ada di Maluku, dan pulau Dewata Bali. Kajian ini ingin menggali lebih dalam bagaimana *landmark* kota dijadikan ide dan strategi kreatif oleh 25 frames melalui biro iklan PT. Dentsu Indonesia dalam membuat iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

Untuk memahami proses kreatif perancangan iklan televisi, kajian ini menggunakan

konsep Madjadikara (2004: 17-18) dan SWOT. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap rekaman iklan teh botol Sosro versi uniknya negeri yang di *download* dari you tube, serta wawancara mendalam terhadap dua informan kunci yaitu Ipang Wahid selaku *Art Director* dan Nizar Bajri selaku *Director of Photography* dilakukan untuk mendapatkan data tentang proses penggalian ide kreatif. Wawancara dilakukan secara langsung di kantor Fastcomm di Jakarta, dan juga via email untuk melengkapi beberapa data dan informasi yang terlewat ketika dilakukan wawancara. Rekaman hasil wawancara dibuat transkrip yang kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif karena kegiatan pengumpulan data dilakukan bersamaan selama berlangsungnya penelitian. Proses analisis ini disebut juga penelitian berkelanjutan karena prosesnya berbentuk siklus. Posisi penelitian dalam pengumpulan data berada diantara tiga komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data, dan verifikasi serta penarikan kesimpulan (Sutopo, 2006: 120). Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dalam menentukan arahan isi dan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan iklan teh botol sosro versi uniknya negeri melalui beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan data, proses kreatif (*Pre-production*), eksekusi (*production*), hingga tahapan akhir (*post-production*). Pembuatan sebuah klan untuk televisi pada dasarnya mirip dengan pembuatan sebuah film. Diperlukan sebuah naskah tertulis yang kemudian dituangkan dalam bentuk *storyboard*. *Storyboard* sendiri merupakan kerangka yang berupa gambar untuk menunjukkan adegan, dan ada tulisan atau *copy* yang menunjukkan dialog suatu suara yang harus terdengar pada saat gambar muncul. Secara garis besar berikut adalah proses pembuatan iklan Teh Botol Sosro yang dilakukan oleh 25 Frames, sesuai konsep yang ditawarkan oleh Madjadikara dalam membuat iklan televisi.

a. *Brainstorming*

Klien dan *agency* mengadakan pertemuan untuk *brainstorming* atau membahas hal-hal yang ingin dijual (*selling point*) dari *product* tersebut. Hal-hal yang dipelajari oleh *agency* sebelum membuat iklan antara lain : *product knowledge*, riset pasar. Proses *brainstorming* dilakukan untuk menghasilkan konsep yang pas dengan iklan dan memudahkan proses eksekusi iklan. Maka dari itu, rumah produksi 25 Frames perlu membuat *creative workplan* sebagai pedoman proses eksekusi iklan

b. *Storyline* dan *storyboard*

- Setelah *agency* mendapatkan keseluruhan informasi dari karakteristik produk, tahap selanjutnya *team creative* membuat *storyline*, yakni ide atau gagasan dari iklan yang akan dibuat. Pada tahap ini biasanya memakan waktu yang cukup lama karena menyesuaikan antara keinginan klien dan ide *agency*.
- c. *Memilih Sutradara dan Production House*
Storyboard yang sudah disetujui klien akhirnya akan dibuat dalam suatu iklan televisi. Hal pertama yang dilakukan *agency* adalah memilih sutradara yang sesuai dengan karakteristik iklan yang akan dibuat, atau *specialist* sutradara
- d. *Casting Talent*
Setelah sutradara menyampaikan interpretasi *storyboard* dan disetujui maka selanjutnya sebelum ke proses pengambilan gambar (*shooting*) akan dilakukan pemilihan model (*talent*) oleh *Production House* sesuai konsep.
- e. *Shooting*
Setelah *pre-production* selesai, memasuki tahap produksi yang sering disebut *shooting*. Proses *shooting* berlangsung selama kurang lebih empat hari. Tim mengambil gambar dengan menggunakan *guidance* aspek kreatif yang sudah disepakati *frames per frame* pada saat *pre-production meeting*.
Dalam proses *shooting* ini tentunya dipantau oleh *agency* dan klien. *Production House* paling bertanggung jawab selama proses *shooting* sampai menjadi sebuah iklan televisi. Hal utama yang perlu menjadi catatan selama proses *shooting* kesesuaian antara *frame* di *storyboard* dengan pengambilan gambar.
- f. *Editing dan Offline*
Shooting selesai kemudian edit atau dipilih gambar yang paling bagus. Kemudian proses *offline* yaitu, menyambungkan gambar yang terpilih sesuai *frame* yang ada dalam *storyboard* dan masih tanpa suara.
- g. *Take Voice Offer*
Gambar hasil *offline* yang disetujui bersama selanjutnya akan diisi oleh suara sesuai *storyboard*. Dilakukan di studio yang kedap suara, sehingga kualitas suara akan benar-benar terjaga.
- h. *Online*
Proses memadukan gambar dan suara (*sinkronasi*). Kepingan CD hasil *take voice offer* dipadukan dengan gambar hasil *offline* sehingga hasilnya menjadi iklan-iklan yang sering masyarakat lihat di televisi.

i. Pembuatan Surat Tanda Lulus Sensor

Membuat ijin penyangangan iklan televisi di Badan Sensor. Biasanya cukup waktu 1-3 hari saja.

Pengumpulan Data Sebagai Tahapan Awal Strategi Kreatif

Tahap pertama untuk merumuskan strategi kreatif dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari *Advertising Agency* dan dirumuskan oleh *Account Executive* dan *Strategic Planner* menjadi *creative work plan*. Pada industri media dan komunikasi seperti televisi dan radio, *Account Executive* biasanya bertugas mengatur strategi pemasaran yang akan dijalankan selanjutnya. *Account Executive* juga bertugas menawarkan dan negoisasi spot iklan kepada pengiklan, sedangkan *Strategic Planner* bertugas membantu *Account Executive* memikirkan problem pemasaran yang dihadapi *client*, merumuskan strategi kreatif, dan rencana periklanan terbaik untuk mengatasi problem *client* tersebut.

Pada tahap awal semua anggota tim yang terlibat mendalami dan memahami *creative brief* yang telah dibuat. Setelah mengetahui *communication strategy* dari *agency*, sutradara dan tim merancang strategi kreatifnya. Setiap kru (*DoP*, *casting director*, *wardrobe*, *location manager*, *art director*, dan lain-lain) memberikan referensi yang mendukung *communication strategy*. Tim juga membuat strategi kreatif versi kami sendiri untuk mempermudah proses produksi. Dari beberapa opsi yang diberikan, sutradara menjadi *leader* yang memilih dan mengawasi aspek kreatif apa saja yang digunakan dalam produksi iklan ini. Kemudian tim melakukan observasi, mulai dari membacanya hingga melakukan beragam observasi. Seperti menonton tayangan televisi, mencari informasi apa saja yang sedang nge-*trend* saat ini atau membaca *website* yang memiliki kesamaan segmentasi dengan target iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri ini. Beragam tambahan seperti tingkah laku, musik dan irama yang familiar bagi target konsumen bisa ditemukan pada proses ini. Memberikan sajian bahwa Teh Botol Sosro dapat dinikmati dimana saja, saat berkumpul komunitas, saat santai bersama, ketika dahaga setelah aktivitas. Temuan-temuan ini kemudian dicatat oleh masing-masing anggota tim

Berdasarkan *client brief* difahami bahwa diperlukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah cara yang sistematis di dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan, agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Agar strategi kreatif iklan tersebut sesuai dengan tujuan periklanan yaitu meningkatkan *awareness*, menciptakan *image* serta *reminding*,

sekaligus meningkatkan penjualan, maka diperlukan satu analisis SWOT untuk mengkaitkan fakta dan masalah yang dimiliki oleh PT. Sinar Sosro selaku produsen, yaitu :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Pembuatan iklan TVC di Indonesia sendiri belum ada yang menggunakan *landmark* secara keseluruhan untuk mendukung iklan, dan iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri secara penuh telah mengguakan *landmark* pada iklan tersebut. Selain itu Sosro sudah terkenal selama 47 tahun karena merupakan minuman teh pertama di Indonesia dalam kemasan siap minum. Teh Botol Sosro saat ini telah menjadi *brand preferensi*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Banyaknya pesaing produk Teh Botol Sosro menggunakan iklan yang menarik, sehingga perlu melakukan inovasi dengan membuat iklan yang lebih menarik dari iklan sebelumnya. Selain itu, dari segi kemasan, Teh Botol Sosro tidak banyak berubah, ada hanya ada beberapa inovasi terbaru seperti, teh dengan kemasan kotak, teh botol plastik dan *pouch*.

c. Peluang (*Opportunities*)

Sejauh pengamatan, belum ada iklan TVC yang mengiklankan sebuah produk dengan menggunakan *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia untuk menarik *audience*. Peluang yang lain ialah Teh Botol Sosro dapat dinikmati oleh khalayak umum.

d. Ancaman (*Threats*)

Semakin banyaknya kompetitor yang beragam, dan maraknya tempat makan maupun tempat-tempat wisata yang menyediakan produk teh lainnya. Produk merek teh lain juga sudah banyak yang melakukan inovasi pengembangan kemasan yang lebih menarik dan banyak varian rasa.

Proses Kreatif Pembuatan Iklan Teh Botol Sosro

Pada proses pencapaian inti pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Di dalam pengembangan strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Proses pembuatan iklan ini dilakukan beberapa kali *meeting* dengan anggota tim kreatif, tujuannya mencari *big idea*. Bukan hanya tim kreatif, *client service* dan *strategic planner* juga turut serta karena *big idea* bisa datang darimana saja. Kedua divisi ini juga memiliki pengetahuan dan kedekatan dengan klien sehingga masukan-masukannya sangat diperlukan oleh tim kreatif.

Pada perancangan suatu iklan perlu melewati tahapan evaluasi seleksi dan pelaksanaan pesan, pembentuk pesan terhadap produk. Pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Pesan dari iklan harus dapat disampaikan secara kreatif. Pada tahap ini tim kreatif harus mengolah informasi-informasi yang di dapat untuk menetapkan strategi kreatif dalam iklan yang akan dibuat. Informasi yang diambil dari *client brief* yang telah dibuat oleh pengiklan serta riset yang dilakukan oleh tim, maka disusunlah sebuah *creative brief* oleh tim *Account Executive* bersama *strategic planner* untuk diberikan ke tim kreatif.

Berdasarkan tujuan periklanan, proses komunikasi dilanjutkan dengan perumusan strategi kreatif dan strategi media. Strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya (*content*) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplane*) yang kemudian dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif yang berisi antara lain tentang strategi kreatif dan sejumlah informasi relevan yang diharapkan dapat memudahkan pakar kreatif merancang isi pesan iklan (Kertamurti, 2015 :150)

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berbeda dari jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan mewakili elemen penting untuk keberhasilan beriklan (Maas & Nisenholtz, 2005).

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif. Persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi. Sebuah iklan dikemas secara menarik agar pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil untuk mencapai tujuan periklanan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi kreatif periklanan yang mampu memenuhi tujuan iklan itu sendiri. Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan iklan berdasarkan pada target *audience*, *objective* dan *positioning* yang dirangkum dalam *creative brief*. Tim *Account Executive* bersama dengan

Strategic Planner merumuskan bahwa strategi yang akan digunakan adalah mengedepankan strategi keunikan produk ini sendiri atau disebut dengan strategi proposisi penjualan unik yang didasarkan pada kekuatan produk (*strenght*) dari analisis SWOT. Hal ini sesuai dengan sifat produknya yang memiliki keistimewaan atau diferensiasi tidak dapat ditandingi oleh para kompetitor yaitu berupa produk inovasi.

Kekuatan (*strenght*) iklan Teh Botol Sosro adalah merupakan iklan TVC yang menggunakan *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia secara keseluruhan untuk mendukung iklan. Teh Botol Sosro sudah terkenal selama lebih dari 47 tahun karena merupakan minuman teh pertama di Indonesia dalam kemasan siap minum. Bagaimana kekuatan dari iklan Teh Botol Sosro itu sendiri?

“Meskipun secara produk sudah memiliki keunikan dan merupakan produk yang masih bertahan hingga saat ini, keuntungan ini bukan tanpa masalah, yang harus diperhatikan adalah mendekati konsumen tentang produk ini dan semua turunannya. setelah menemukan kekuatan dari produk kemudian dilakukan proses pembuatan konsep kreatif.” (Ipang Wahid, Kantor Fastcomm Jakarta, 12 Juli 2016).

Konsep kreatif yang digunakan harus bisa untuk menampilkan *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia yang unik. Konsep kreatif ini kemudian dikembangkan dengan visual yang mudah diingat oleh target konsumen serta dikemas dengan gaya keaktifan seseorang dalam melakukan kegiatan. Seperti yang disampaikan Ipang Wahid.

“Kami ingin menunjukkan bahwa iklan ini sangat menarik apalagi dengan mengusung *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia yang unik, serta cara masyarakat menikmati Teh Botol Sosro di sela-sela kegiatan dan *travelingnya*”.

Konsep kreatif dibuat berdasarkan *client brief* yang disampaikan oleh agency.

“Kami berangkat dari *client brief* yang didapat dari *agency* dan tentunya sudah disesuaikan dengan kebutuhan klien. Sehingga apa yang kami pikirkan ternyata langsung cocok dengan keinginan klien. Prosesnya tidak selalu semudah ini, tapi kali ini kami merasa proses *brainstorming* kami menghasilkan konsep yang pas Iklan ini dibuat untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Indonesia ini memiliki banyak keragaman. Di tengah keberagaman tersebut, Teh Botol bisa mengambil bagian untuk menjadi minuman yang dapat menemani masyarakat dalam menikmati keberagaman”. (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016).

Seperti yang telah dijelaskan Ipang Wahid, bahwa pendekatan iklan yang digunakan pada produksi iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri adalah gaya *lifestyle*, yaitu suatu aktivitas manusia dalam hal ini mengisi waktu dan minat terhadap hal-hal yang baru, dan

mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, misalnya dalam iklan tersebut *talent* utama menunjukkan aktivitas dan ketertarikannya dalam hal jalan-jalan dan suka bertemu dengan orang-orang baru.

Pada konsep strategi iklan, 25 Frames berpedoman pada *creative brief* yang didapat dari *agency* yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan klien. Pada tahap ini ternyata strategi yang digunakan 25 Frames langsung cocok dengan pihak *agency*, jadi tidak memakan waktu yang terlalu lama dalam proses *brainstorming*, karena telah menemukan konsep yang pas.

Ipang Wahid menjelaskan bahwa keinginan pihak klien dalam pembuatan iklan tersebut ialah menggunakan konsep *issu-issu* yang sedang *trend* di Indoneisa. Pada saat itu salah satu hal yang sedang *trend* ialah *travelling* atau berkunjung ke tempat-tempat yang menarik, yang mana hal itu lebih banyak dilakukan oleh para remaja dan pemuda dewasa. Namun, dalam iklan teh botol sosro ini juga terdapat *talent* anak-anak kecil, remaja, pemuda dewasa dan orang tua. Hal itu dimaksudkan agar iklan masuk ke target market.

Konsep ini kemudian dibuat dengan visual yang mudah diingat dan gaya yang mencerminkan *trend* target konsumen saat itu. Iklan televisi Teh Botol Sosro versi uniknya negeri ini sendiri dibuat dalam 60 detik, Ipang Wahid menjelaskan alasan klien memilih iklan dengan pertimbangan, dengan menggunakan ikon-ikon kota maupun daerah yang sering digunakan untuk berkumpul bersama dan menikmati Teh Botol Sosro, seperti sungai musi, ubud, pantai, tempat berkumpulnya komunitas yang ada di Jakarta, dan lesehan di Jogja. Selanjutnya yang harus dilakukan adalah bagaimana caranya mengemas strategi kreatif yang unik dengan beragam masalah dalam *big idea* yang mampu menarik perhatian konsumen. Dari *big idea* tersebut, dikembangkan menjadi beberapa ide eksekusi iklan. Puluhan ide yang dipaparkan sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan, diambil dari salah satu contoh ide dengan judul "uniknya negeri ini.

Berikut adalah gambaran singkat ide yang telah dipilih dari *client* dan *agency*.

Berkisah mengenai gaya hidup seorang pemuda yang suka jalan-jalan dan menemui orang baru serta berkumpul dengan teman-temannya. Di mulai dari *talent* utama yang sedang berkumpul bersama komunitas sepeda BMX sambil menikmati keindahan minggu pagi di *car free day* kota Jakarta tepatnya di Patung Selamat Datang. Di lain tempat juga ada komunitas sepeda *Polygon* yang sedang berkeliling Jakarta, serta komunitas sepeda tua berseragam ala pejuang veteran jaman dulu dengan lenggang mengayuh sepedanya. Kemudian ditengah panasnya Jakarta, para komunitas itu berhenti sejenak dan beristirahat sambil menikmati Teh Botol Sosro yang terdapat di *stand* penjual minuman. Orang-orang tersebut langsung meneguk kesegaran dari Teh

Botol Sosro. Di lanjutkan pada adegan berikutnya, *talent* utama sedang menikmati keindahan Sungai Musi, memotret Jembatan Ampera dari atas perahu sambil ngobrol dengan orang yang ditrmuinya, serta jalan –jalan ke pasar dan mampir ke warung kecil untuk menikmati Teh Botol Sosro. Setelah adegan di Palembang, tampak *talent* utama sedang naik pesawat menuju Maluku, yakni ke Pantai Natsepa. Bersama teman-temannya *talent* asyik bermain dibibir pantai pantai, terlihat pula anak-anak kecil bermain sepak bola dan pasir di pinggir pantai. Pada adegan ini diakhiri dengan menikmati Teh Botl Sosro bersama. Setelah dari Maluku *talent* menuju ke Pulau Bali. Sambil bersantai dan mengobrol dengan orang Bali di daerah Ubud *talent* tidak lupa menyiapkan Teh Botol Sosro untuk menemani saat santai. Adegan terakhir ialah berlatar belakang Yogyakarta, yakni Jalan Malioboro, salah satu tempat yang sangat populer di kota Yogyakarta dan bahkan telah menjadi ikon kota. pada malam hari *talent* mampir ke sebuah lesehan khas Yogyakarta, di lesehan tersebut orang-orang menyambutnya dengan ramah. Terdapat pula seorang sinden dan pengiring musiknya yang menambah suasana semakin asyik dan menggambarkan adat jawa yang masih kental.

Eksekusi Iklan Sebagai Tahap Akhir

Dalam menyampaikan pesan iklan Teh Botol Sosro menggunakan eksekusi iklan *lifestlye*, pendekatan ini memperlihatkan bagaimana produk tersebut cocok digunakan dalam gaya hidup tertentu. Seperti contoh gaya hidup pria dalam iklan Teh Botol Sosro versi uniknya negeri yang aktif, suka jalan-jalan dan berkumpul dengan teman-temannya.

“Kemudian tim produksi melakukan update terhadap feedback tersebut yang nantinya akan dipresentasikan pada *Final Pre Production Meeting* (Final PPM). Semua hal kreatif harus difikasaki dalam meeting ini Setelah pre-production selesai, memasuki tahap produksi yang sering disebut dengan shooting. Tim mengambil gambar dengan menggunakan guidance aspek kreatif yang sudah disepakati *frame per frame* pada saat Final PPM. Setelah shooting selesai, *footage* atau video diedit oleh editor secara *offline* (pada saat ini harus dipastikan dari segi urutan *footage* dan cerita, iklan ini sudah menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh Brand terhadap target audiencenya). Setelah itu baru masuk ke editor online. Setiap frame dilakukan colouring sehingga warna yang dihasilkan lebih menarik. Terakhir yaitu pembuatan musik dan pengambilan *voice over* yang nantinya akan dimasukkan kedalam hasil *online editing*.” (Nizar, Kantor Fastcomm, 12 Juli 2016).

Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk mendapatkan persetujuan. Pada kesempatan ini, tidak semua tim hadir untuk menjelaskan salah satu ide yang telah menjadi kesepakatan bersama. Namun, anggota tim presentasi sudah mewakili divisi *Client Service dan Strategic Planner* serta kreatif. Tidak terjadi banyak perdebatan karena klien langsung cocok dengan konsep yang ditawarkan. Menurut mereka yang harus ditekankan adalah menjelaskan keunggulan Teh Botol Sosro yang dapat dinikmati dimanapun, kapanpun dan oleh siapa saja, tentunya

sudah sesuai dengan konsep yang disodorkan. Meskipun begitu, klien tidak langsung setuju begitu saja, ada beberapa point yang harus direvisi. seperti yang diungkapkan Ipang Wahid ketika peneliti menanyakan "Apakah pihak client langsung setuju dengan hasil jadi iklan atau masih ada revisi yang kurang sesuai dengan kemauan klien?"

"Ada sedikit revisi seperti, meminta dibagian *end close* iklan ditambah tagline yang sesuai dengan tema iklan tersebut yaitu, 'Uniknya Negeri ini,. Kemudian yang kedua ada beberapa adegan yang dihilangkan dan diganti". (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016).

Revisi ini dilakukan dalam waktu beberapa hari sampai akhirnya tim bertemu kembali dengan klien untuk menyodorkan kembali revisi yang diminta. *Approval* untuk memproduksi iklan didapat setelah melakukan tiga kali *meeting* dengan pihak klien. Setelah semua materi selesai dan mendapat persetujuan akhir dari klien, maka iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri sudah bisa ditayangkan di media yang telah direncanakan.

Image landmark dalam Mendukung Tagline

Salah satu cara untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan *tagline*. *Tagline* yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Dalam suatu iklan, *tagline* memegang peranan penting, yakni bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen dan memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, sebuah *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* tersebut. Mengingat pesaing dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis. Seperti yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro dalam *tagline* "Apapun,, Minumnya Teh Botol Sosro" pada iklan yang

versi uniknya negeri. Pada iklan tersebut menggunakan *image landmark* dalam mendukung *tagline* ini. Berikut paparan bagaimana *image landmark* bekerja dalam mendukung *tagline* iklan Teh Botol Sosro Versi uniknya Negeri.



Gambar 2. Scene 1 Landmark Tugu Selamat Datang, Jakarta, Time code : 0,3
Sumber : Capture Dewi Kunti, 2016

Pada scene pertama, 25 Frames menggunakan monument Tugu Selamat Datang Jakarta sebagai *landmark* pertama yang muncul dalam iklan Teh Botol Sosro. Jakarta merupakan Ibu Kota Negara sekaligus kota metropolitan di Indonesia. Kependudukan paling padat di Negara Indonesia juga terdapat di Jakarta, sedangkan Tugu Selamat Datang merupakan salah satu *landmark* yang mencirikan Kota Jakarta.

Tugu Selamat Datang sendiri dibangun dalam rangka persiapan penyelenggaraan *Asian Games VI* tahun 1962 di Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat. Maksud dan tujuannya ialah untuk menyambut tamu dan para olahragawan yang tiba di Jakarta dalam rangka pesta olahraga tersebut. Sebagai tuan rumah, bangsa Indonesia ingin menjamu tamunya dengan ramah dan sopan sesuai ciri khas masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai keramahan dan sopan santun. Monumen Selamat Datang terletak di pusat Bundaran Hotel Indonesia. Tepatnya dipersimpangan jalan M.H Thamrin dengan Jalan Imam Bonjol, Jalan Sutan Syahrir dan Jalan Kebon Kacang.

Penggunaan *landmark* dan aktivitas beberapa komunitas sepeda di Jakarta ini sangat mendukung *tagline* dari iklan itu sendiri yaitu, "apapun..minumnya Teh Botol Sosro". Artinya dengan kegiatan para komunitas sepeda di Jakarta terutama di area *landmark* kota Jakarta, para aktivis itu bisa menikmati kesegaran Teh Botol Sosro. Hal itu digambarkan

pada akhir *scene* pertama, yang mana para komunitas sepeda mampir ke salah satu agen atau *stand* penjual minuman. Para pemuda tersebut langsung meneguk Teh Botol Sosro.



Gambar 3. *Scene 2 Landmark* Jembatan Ampera, Palembang, *Time code*: 0,18
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016)

Pada *scene* kedua, 25 Frames menggunakan Jembatan Ampera dan sungai Musi sebagai *landmark* Palembang. Jembatan Ampera sudah dikenal banyak masyarakat Indonesia ketika ada seseorang menyebutkan nama Palembang. Jembatan yang panjangnya mencapai 1000 meter lebih ini menghubungkan daerah Seberang Ilir dan Seberang Ulu, sehingga transportasi menjadi lancar dan otomatis juga memperlancar kehidupan ekonomi masyarakat sekitar. Seiring perkembangan jaman, Jembatan Ampera berubah menjadi objek wisata yang menarik dan banyak dikunjungi wisatawan. Ide pembuatan Jembatan Ampera sebenarnya sudah ada sejak jaman pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1906 dengan tujuan utama untuk menghubungkan dua daerah Palembang yang terpisah oleh Sungai Musi.

Awal berdiri Jembatan Ampera diberi nama Jembatan Musi, mengingat Jembatan tersebut melintas di antara dua wilayah yang dipisahkan sungai Musi. Kemudian jembatan tersebut juga sempat digantinya namanya menjadi jembatan Bung Karno, sebagai penghormatan kepada Soekarno yang dianggap berperan besar pada berdirinya jembatan. Persoalan politik di tanah air kemudian mengubah nama jembatan Bung Karno menjadi Jembatan Ampera. Ampera merupakan akronim dari Amanat Penderitaan Rakyat. Ampera merupakan slogan yang sering dipakai Soekarno yang mengilmahi perjuangannya memimpin Negara untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bersama. Sebagai

landmark kota Palembang, Jembatan Ampera terus mengalami perubahan dan peremajaan. Jembatan Ampera saat malam dihiasi banyak lampu-lampu sehingga terlihat indah dan eksotis.

Pada *scene* ini tidak hanya *landmark* yang mendukung *tagline* iklan, namun juga semua kegiatan dan aktivitas pemuda *talent* utama. Mulai dari memotret, ngobrol dengan teman barunya di atas perahu, jalan-jalan ke pasar, dan ditutup dengan makan sambil menikmati Teh Botol Sosro. 25 Frames berharap dengan memakai *landmark* kota Palembang ini, masyarakat dengan cepat dapat mengingat iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri ketika melihat atau mendengar kata Ampera.



Gambar 4. *Scene* 3 *Landmark* Pantai Natsepa, Maluku, *Time code* : 0,28
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016)

Pemuda pemeran utama sedang asyik bermain bersama teman-temannya ditepi Pantai Natsepa Maluku yang merupakan *scene* ketiga pada iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri. Maluku dikenal dengan banyak pantainya yang indah. Salah satu pantai yang ramai dikunjungi adalah Pantai Natsepa. Pantai ini menjadi tujuan wisata favorit karena lokasinya yang tidak terlalu jauh dari kota Ambon. Hamparan pasir putih membuat keindahan pantai ini semakin nyata. Pantai terlihat bersih dengan laut yang cukup tenang. Pantai Natsepa cukup luas, bahkan jika sedang surut, membuat luas pantai bertambah. Luasnya Pantai Natsepa juga menjadi tempat yang asyik bagi anak-anak untuk bermain sepak bola.

Tidak hanya aktivitas pemeran utama yang diperlihatkan di bagian *scene* ini, namun PH 25 Framers juga memakai para anak-anak asli Maluku dan penjual di sekitar pantai

untuk menjadi *talent*. Setelah menggambarkan pemuda pemeran utama bersama teman-temannya, mereka beristirahat sambil menikmati Teh Botol Sosro bersama. Kemudian pada *scene* ini diperlihatkan pula segerombolan anak-anak pantai sedang asyik bermain bola dipinggir pantai. Tergambar pula anak-anak remaja asli Maluku yang juga sedang asyik menikmati Teh Botol Sosro sambil bermain di tepi pantai. Selain itu pada iklan ini menggambarkan seorang ibu penjual minuman di sekitar pantai yang terlihat sangat bahagia.

Pantai Natsepa digunakan sebagai perwakilan *landmark* alami di Maluku, salah satu daerah di Sulawesi. Menurut Ipang Wahid selaku *Creative Director* PH 25 Frames, Pantai Natsepa adalah yang paling tepat dijadikan tempat *shooting* untuk iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri, karena pantai tersebut sangat terkenal di wilayah Sulawesi dan sekitarnya meskipun banyak orang luar pulau Sulawesi yang tidak mengetahui pantai tersebut.

Beberapa alasan penggunaan *landmark* yang kurang banyak diketahui oleh masyarakat daerah antara lain, untuk menunjukkan objek wisata kepada masyarakat Indonesia bahwa Maluku memiliki pantai yang indah, jadi selain iklan ini mengiklankan produk juga mempromosikan daerah Indonesia kepada masyarakat secara luas. Kemudian alasan lain ialah ketika seseorang berkunjung ke pantai tersebut, akan ingat mengenai iklan Teh Botol Sosro. *Landmark* Maluku ini sangat sesuai dengan *tagline* pada iklan Teh Botol Sosro yang didukung pula dengan aktivitas para pengunjung pantai dan dilanjutkan dengan menikmati kesegaran Teh Botol Sosro.



Gambar 5. *Scene 4 Landmark Ubud, Bali, Time code : 0,37*
(Sumber : *Capture Dewi Kunti, 2016*)

Pada *scene* 4 memperlihatkan *talent* utama sedang ngobrol santai dengan seorang paruh baya asli Bali sambil menikmati Teh Botol Sosro. Kedua orang tersebut berada di salah satu sawah yang ada di daerah Ubud, wilayah yang terkenal dengan kesejukannya di Bali. Ubud dikenal sebagai salah satu tujuan wisata favorit. Oleh karena itu, Ubud sangat terkenal di kalangan wisatawan Bali, baik dari Indonesia sendiri maupun dari mancanegara. Lokasinya terletak di antara sawah dan hutan yang tedapat daerah pegunungan, sehingga membuat suasana alam sangat indah. Selain itu, Ubud dikenal karena seni dan budaya yang berkembang sangat pesat dan maju. Banyak pula terdapat galeri-galeri seni serta arena pertunjukkan musik dan tari.

Ubud digunakan untuk iklan Teh Botol Sosro oleh PH 25 Frames sebagai perwakilan *landmark* alami dari pulau Dewata. Mengobrol sambil menikmati Teh Botol Sosro itu sangat sesuai dengan *tagline*, "Apapun.. minumnya Teh Botol Sosro: Maksud dari "apapun" ialah segala kegiatan, sedang bersama siapa, dimana dan kapan saja. Dilakukan oleh kedua orang di atas ialah mengobrol sambil menikmati Teh Botol Sosro di Ubud sebagai *landmark*.



Gambar 6. *Scene* 5.1 *Landmark* Malioboro, Yogyakarta, *Time cide* : 0,39.
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016)

Yogyakarta atau yang akrab disapa Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di sebelah selatan pulau Jawa ini merupakan wilayah setara dengan provinsi, yang terdapat di Negara Indonesia sebagai hasil dari leburnya Adipati Paku Alaman dan Negara Kesultanan Yogyakarta. Masyarakat asli Yogyakarta tidak masih memegang teguh adat istiadat Jawa terutama dilingkup keraton Yogyakarta. Salah satu tempat terkenal di Yogyakarta adalah

Jalan Malioboro. Para wisatawan selalu menyempatkan untuk singgah ke jalan Malioboro, ketika berkunjung ke Yogyakarta. Oleh sebab itu, 25 Frames menggunakan latar Jalan Malioboro sebagai perwakilan *landmark* yang ada di pulau Jawa untuk iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

Pada *scene* terakhir *shooting* dilakukan di Pancoran. Ipang Wahid menjelaskan, “untuk Yogyakarta tim membuat lesehan yang menyerupai Yogyakarta beserta sindenya dengan pakaian adat Jawa, karena kebetulan di daerah kampung pecinan pancoran ada yang namanya jalan Malioboro.” *Shooting scene* terakhir sendiri dilakukan pada malam hari setelah *shooting scene* pertama dan keempat, yakni bundaran Hotel Indonesia dan Ubud. Pada *scene* kelima menggambarkan suasana Yogyakarta pada malam hari. Pemeran utama sedang berbincang-bincang dengan sinden dan orang Yogyakarta di lesehan dengan ditemani Teh Botol Sosro. Budaya di Indonesia sangat banyak dan beragam. Lesehan itu sendiri adalah ciri khas dari budaya Yogyakarta.



Gambar 7. *Scene* 5.2 Budaya lesehan Yogyakarta, *Time code* : 0,42
Sumber : Capture Dewi Kunti, 2016

Ciri khas yang unik dari Yogyakarta selain lesehan dan Malioboro adalah Vespa. Pada iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri memperlihatkan vespa dengan plat nomor polisi AB sebagai ciri khas unik yang ada di Yogyakarta. Pada vespa di iklan ini terdapat stiker yang bertuliskan “Uniknya Negeri” di sayap bagian kanan. Stiker unik nya negeri menunjukkan bahwa iklan Teh Botol Sosro ini mengangkat tema tersebut dan mengkomunikasikan *landmark* yang menarik serta keberagaman manusia dan budaya Indonesia. *Landmark* yang dipilih tersebar di beberapa geografis dan visual yang berbeda. Diaman setiap *landmark* dan kegiatan manusia memiliki keunikannya sendiri.



Gambar 8. Scene 5.2 Close, Time code : 0,54
Sumber : Capture Dewi Kunti, 2016

Iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya ini diakhiri dengan *frame close up* pemeran utama yang sedang menikmati Teh Botol Sosro. Terdapat *tagline* "Apapun..enaknya minum Teh Botol Sosro" sebagai penutup iklan tersebut. *Tagline* tersebut dimaksudkan bahwa setiap keunikan dan keberagaman manusia memiliki cara sendiri untuk menikmati Teh Botol Sosro pada saat melakukan perjalanan jauh maupun jalan-jalan. Penggunaan huruf miring dan warna merah pada *tagline* dimaksudkan sebagai penegasan bahwa segala aktivitas, di mana saja, kapan saja, dan bersama siapa saja lebih nikmat jika ditemani oleh Teh Botol Sosro.

KESIMPULAN

Tujuan perancangan iklan televisi Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri ialah sebagai pengingat dan informasi, serta mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dalam proses perancangannya melalui beberapa tahap, diawali dengan *creative brief*, 25 Frames melakukan proses *brainstorming* untuk menghasilkan konsep yang pas dengan iklan dan memudahkan proses eksekusi iklan, yang ditindak lanjuti dengan pembuatan *creative workplan* sebagai pedoman proses eksekusi iklan. Setelah *pre-production* selesai, memasuki tahap produksi yang sering disebut *shooting*. Proses *shooting* berlangsung dengan menggunakan *guidance* aspek kreatif yang sudah disepakati *frames per frame* pada saat *pre-production meeting*. Setelah *shooting* selesai, *footage* atau video diedit oleh editor secara *offline* (pada saat ini harus dipastikan dari segi urutan *footage* dan cerita, iklan ini sudah menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh *brand* terhadap target *audience*). Setelah

itu baru masuk ke editor *online*. Setiap *frame* dilakukan *coloring* sehingga warna yang dihasilkan lebih menarik. Terakhir yaitu pembuatan musik dan pengambilan *voice over* yang akan dimasukkan ke dalam hasil *editing online*. Tahap terakhir ialah presentasi kepada klien. Apabila semua materi selesai dan menapat persetujuan akhir dari klien, maka iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri dapat segera ditayangkan di media yang sudah disepakati.

Iklan Teh Botol Sosro ini mengusung tema uniknya negeri. *Landmark* digunakan sebagai tema cerita iklan televisi Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri. Setiap adegan yang selalu didukung oleh *landmark* kota atau daerah di Indonesia seperti, Tugu Selamat Datang Jakarta, Jembatan Ampera Palembang, Pantai Natsepa Maluku, Ubud Bali, dan kawasan Malioboro Yogyakarta. Landmark kota ini bisa mewakili keberagaman yang sangat kaya di Indonesia sehingga sesuai untuk mendukung tagline "Apapun.. Enaknya minum Teh Botol Sosro"

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. Murfianti, F. Candra, Nur A. 2019. Relief and naladerma metal statue design based on wayang beber as an alternative of pacitan tourism icons. *International Journal of Arts and Social Science (IJASS)*, Vol.2 Issue 4 (July-August 2019) ISSN: 2581-7922
- Kartajaya, H. 2004. *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Brand*. Bandung: Penerbit Mizan
- Kertamurti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Maas. Nisenholtz. 2005. *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis Salam Dunia Penasaran Baru*. Jakarta: Elex Media Kompatindo
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Murtono, Taufik. 2009. *Identitas Lokal Dan Globalisasi Dalam Iklan*. Institute Seni Indonesia Surakarta
- Nisa, Naima Khoiru. 2015. Strategi kreatif iklan layanan masyarakat dalam pemasaran sosial. *Jurnal INTERAKSI*, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 158 – 164 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP.

-
- Nurfebiaraning, S. 2016. Strategi kreatif pesan video advertising "oreo penuh keajaiban" pada youtube. *CHANNEL Jurnal Komunikasi* Vol. 4 No. 1. Universitas Ahmad Dahlan. Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan Asosiasi Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia (APJKI). DOI: <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v4i1.4205>
- Oktafiandi. 2018. Strategi kreatif iklan "kisah legenda nusantara" dalam menumbuhkan brand awareness indoeskrim nusantara, *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 17, No. 01, Mei 2018 : 1-11
- Prilosadoso, Basnendar H. 2007. Strategi kreatif sebagai urat nadi periklanan. *Jurnal ORNAMEN*, Vol. 4 No. 1. Seni Rupa ISI Surakarta.
- Sandy, Citra D. Murfianti, F. 2020. Strategi kreatif dalam promosi Sekutu Kopi melalui media sosial Instagram, *Journal of Advertising and Visual Communication CITRAWIRA*, Vol. 01 No. 01, April 2020
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. UNS Press.
- Zahnd, Markus. 2006. *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Yogyakarta: Kanisius